

売企業の存在価値を理論化している。簡単に言えば、卸売企業の存在により顧客業者の効率が悪化する上、ビジネスで直面するリスクを低減することに役立つことの2点だといえる。

上記に挙げた卸売業界の取り組みはこの2点に色々な形で寄与している結果ともいえる。佐々木聡教授は著書『地域卸売企業ダイカの開』の中で中間流通業者こそが「問屋斜陽論」や「問屋無用論」に反して、実際の「流通革命」を大きく担ってきたといえよう、と述べている。まさにその通りではないか。

再び「パラダイム転換」に直面

では次の半世紀、卸売企業は安泰で、滅亡しないだろうか。

静岡県の事態で見ると健闘してはいるが、勢いは感じられない。数でみると減少傾向にあり、これは中抜き現象によるものではないかと危惧する声もある。静岡経済研究所「静岡県経済白書2016」は「製造業者と小売業者の間での直接取引が拡大、複数の卸売業者の介入する余地が狭まっている」と指摘している。

経済界の仕組み、活動を大き

く変換させる要因がここに来て再び新加速しており、卸売業界だけでなくビジネス活動全般が大転換を求められる所謂「パラダイム転換」に直面している。

「デジタル革命」の進行

卸売業界で危惧される中抜き現象を急加速させるものの一つは「デジタル革命」の進行である。デジタル革命は、技術、科学、社会生活に想定外の変化→イノベーションを引き起こしている。その一つ電子取引（インターネット・ビジネス）の進展で、いわゆる「B to B」取引により直接、事業者が結び付き、効率的に活動する場面が増大、商取引はいまやグローバルに電子化されている。

日本の場合は、高齢化と人口減少、教育水準、経済水準の向上、さらなる情報化の進展が必要構造、消費者行動に大きな影響をもたらす、それが小売業に大きな変化を再び与え始めている。コンビニの地域密着型の展開、宅急便の発展は、流通業界の大きな注目分野ともなっている。

支払方法にも大きな変化が起きている。電子決済はもとより、レ

ジなしスーパーなどの出現が予告されている。ビッグデータ、データ解析の進歩発展、3Dプリンター、人口頭脳、そしてIoTなどビジネスの世界で話題にならない日はない。

顧客の発展に寄与できるものは何か

一口で言えば流通革命が唱えられた当時以上の大変動が社会全般にいままた起き始めており、いずれの企業、産業も、生き残りをかけた新たな大変革が求められ、問題が卸売企業だけに限られたものではないが、卸売企業に焦点をあてて、生き残りとも更なる発展のためにいくつかの提言をしてみたい。

第一は、このような新時代に顧客先から卸売企業に求められるもの、顧客の発展に貢献寄与できるものは何か、卸売企業の原点に立ち戻って新戦略を考えてみる。新時代に対応できる経営体制が。新時代の環境、課題を具体的に探究する。自社の発展史をもう一度学んでみるのもよい。

第二は、現在の顧客との関係を再構築する。その際、卸売企業の新ビジネスモデルを独自に描い

て、新たなビジネスを模索、展開する。デジタル革命や技術、社会の様々なイノベーションは我々に新たな手段と発展の場を与えてくれる。これらを見極め活用する、自己変化と対応力が必要で、新たな経営者のリーダーシップの発揮と新人材の活用戦略が必要となる。

変身と改革により、卸売企業が新たな時代の流通革命の担い手、推進役となるだけでなく、日本のマーケティング界で先導的な役割を果たし、新ビジネスの創業、発展に貢献しうる時代が展開し始めている。卸売企業の大化けの時代がやってきた。

★プロフィール

東京都出身。東京大学経済学部卒業後、カリフォルニア大学大学院でMBAを取得。1958年、(株)ブリヂストンに入社。経営情報部長、米国法人経営責任者、宣伝部長を歴任。1987年から静岡県立立大学で経営情報学部教授、学部長、学長補佐を務める。1998年に静岡産業大学に移り、国際情報学部教授、情報学部教授、学長、新静岡学園理事長を経て、学園長に就任。